

# 《消费心理及市场营销对策》

## 图书基本信息

书名：《消费心理及市场营销对策》

13位ISBN编号：9787563905102

10位ISBN编号：7563905103

出版时间：1997-01

出版社：北京工业大学出版社

页数：319

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《消费心理及市场营销对策》

## 内容概要

### 内容简介

全书运用论述与实例分析结合的形式，集知识性、趣味性、技巧性、实用性为一体，深入浅出地描述了消费心理与企业营销有机结合产生的效应。其内容涉及企业及个人在激烈竞争的市场上如何针对消费心理引发消费需求变化的趋势开展全方位的竞争，开拓市场，是促进企业在竞争中获胜的一本有益的书籍。书中内容新颖丰富，语言生动活泼，不仅适用于工商企业经营管理人员、营销人员阅读，而且也适用于商界、经济和管理部门的各级工作人员及有关院校、科研部门从事心理学研究人员，尤其是90年代企业营销人员，本书可提高他们的素质，并提供了极好的营销借鉴。

## 书籍目录

### 目录

#### 第一章 消费者的心理活动及行为

##### 一、消费需要与购买动机

(一) 需要 消费行为的决定性因素

(二) 动机 消费行为的直接原因

##### 二、消费者的一般心理活动与消费行为

(一) 感知心理过程 购物行为的基础

(二) 情感心理过程 购物行为的促进与阻碍

(三) 意志心理过程 购物行为的目的

##### 三、消费者的个性心理与消费行为

(一) 个性及个性心理

(二) 消费者的气质与购物行为

(三) 性格不同的消费者的购物心理

(四) 消费者的能力与购物行为

#### 第二章 消费审美心理与商业美化

##### 一、商品美和商品美感

(一) 美与商品美

(二) 购买过程与美感过程

(三) 消费者对商品的审美感受

##### 二、商品属性与消费审美心理

(一) 对商品色彩的审美心理

(二) 对商品造型的审美心理

(三) 对商品包装的审美心理

(四) 对商品材质、工艺、功能的审美心理

##### 三、商品陈列布置和购物环境的审美心理

(一) 商品陈列布置的心理效应

(二) 营业现场的时代美感

#### 第三章 消费流行与消费时尚心理

##### 一、流行与消费流行

(一) 什么是流行、消费时尚和消费流行

(二) 影响消费流行的主要因素

##### 二、消费流行周期与消费心理

(一) 对消费流行周期的认识

(二) 消费流行的心理表现

(三) 消费流行与购物行为

##### 三、消费心理导向与消费流行趋势

(一) 当前我国消费者的消费心理导向

(二) 当前我国消费流行的发展趋势

#### 第四章 消费文化心理与文明消费

##### 一、消费文化的构成

(一) 消费内容的差异

(二) 消费时间的差异

(三) 消费空间的差异

(四) 消费阶层的差异

(五) 社会群体的差异

##### 二、消费文化的心理表现

(一) 不同知识层次消费文化的心理表现

- (二) 不同民族消费文化的心理表现
- (三) 不同民俗、民风消费文化的心理表现
- (四) 不同年龄消费文化的心理表现
- (五) 不同性别消费文化的心理表现
- (六) 社会文化消费心理表现

## 三、文明消费 购物行为的转化

- (一) 消费文化心理与文明消费
- (二) 文明消费对购物行为的影响
- (三) 文明消费与营销心理沟通

## 第五章 消费风险心理与畸形消费心理

### 一、风险与消费风险

- (一) 购买商品的风险
- (二) 购物时间的风险
- (三) 购物环境的风险
- (四) 购物服务的风险
- (五) 购物的社会风险

### 二、消费风险的心理防范

- (一) 销售时间风险与心理防范
- (二) 销售环境风险与心理防范
- (三) 销售价格风险与心理防范
- (四) 效用风险与心理防范
- (五) 社会风险与心理防范
- (六) 安全风险与心理防范

### 三、化险为夷的购物导向

- (一) 消费风险识别与购物行为
- (二) 消费风险抵制与购物行为
- (三) 消费风险逆向转化与购物行为

### 四、畸形消费心理与健康消费引导

- (一) 畸形消费行为
- (二) 畸形消费心理及社会成因
- (三) 健康消费的引导

## 第六章 消费广告心理与传播效应

### 一、消费广告的信息传播效应

- (一) 传递市场信息的工具
- (二) 市场竞争的武器
- (三) 增加市场需求、推动经济发展的手段

### 二、消费广告心理效应

- (一) 广告心理学在消费广告中的作用
- (二) 消费行为与广告诱因

### 三、广告创意与表现形式

- (一) 广告创意与促销
- (二) 广告的表现形式
- (三) 广告的文案写作

## 第七章 消费冲动与随机心理

### 一、目标消费与随意消费

### 二、随意消费的心理基础

### 三、冲动消费的心理与购物行为

- (一) 冲动的购物行为
- (二) 冲动消费的心理

四、举棋不定的消费心理与购物行为

五、标新立异的消费心理与购物行为

(一) 标新立异的购物行为

(二) 标新立异的消费心理

六、追求实惠的消费心理与购物行为

(一) 求实购物行为

(二) 求实消费心理

七、羞怯消费心理与购物行为

第八章 营销心理与企业营销对策

一、市场营销观念与营销心理

(一) 企业营销观念的形成及发展

(二) 现代企业营销思路

(三) 企业营销心理

二、销售人员营销心理与营销对策

(一) 百事人为先

(二) 推销技巧

# 《消费心理及市场营销对策》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)